

писной буквы; б) написание аббревиатур строчными буквами, например, *омг* в значении «ОБоже мой» от англ. *OMG (OhMyGod)*.

Итак, текстовые ролевые интернет-игры представляют собой особую форму литературного творчества, в котором участвуют люди разных интересов и профессий, в том числе молодые писатели, критики, редакторы, т. е. те, кто на данном этапе может влиять на современный языковой процесс. Молодость игроков, готовность к новому, соревновательность обуславливают высокий уровень творчества и новизны в текстах игр.

Активные процессы, происходящие в современном русском языке, очень показательны в данном материале: это и привлечение заимствованной лексики в словообразовательный процесс, и создание окказионализмов, и выстраивание предложений в соответствии с логикой устного общения и пр. Важно, что процессы обогащения русского языка в текстовых играх гораздо более интенсивны: то, что в обычной речевой практике (за пределами ролевых игр) незаметно происходило бы не один десяток лет, в игре происходит стремительно. Участие творчески развитой молодежи в данном процессе не может не оказывать влияния на современную языковую моду и повседневную речь нового поколения.

Е. Г. Соболева, Д. Р. Файзулина
Уральский федеральный университет,
Екатеринбург

ИНОЯЗЫЧНАЯ ЛЕКСИКА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ: РЕДАКТОРСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация: в статье рассматриваются особенности редактирования иноязычной лексики в рекламных текстах и предлагается стратегия редакторского анализа заимствованных лексем в формально-содержательном и содержательном аспектах.

Ключевые слова: рекламный текст, иноязычная лексика, редакторский анализ.

FOREIGN LEXIS IN ADVERTISING TEXT: EDITORIAL ASPECT

Abstract: this article analyzes the features of editing foreign lexis in advertising texts and offers a strategy of editorial analysis of borrowed lexical units in the formal-informative and informative aspects.

Key words: advertising text, foreign lexis, editorial analysis.

Заимствования были и остаются актуальной лингвистической, социокультурной проблемой любого общества. В российском социуме не смолкают острые дискуссии об активном вторжении в язык англицизмов и американизмов, об их роли в сохранении идентичности русского языка. Не менее остра проблема заимствований в сфере рекламной коммуникации, поскольку реклама как инструмент маркетинга наиболее активно внедряет в поведение и быт новые явления, ценности, модели поведения, что с неизбежностью предполагает заимствования их наименований. Учет особой прагматики рекламы, ее содержательных, языковых особенностей необходим редактору текстов массовых коммуникаций при оценке уместности употребления того или иного иноязычного слова.

Актуальной для редакторского дела остается проблема выработки аргументированной стратегии правки рекламных текстов, содержащих в себе иноязычную лексику, тем более что процесс использования иностранных слов в рекламе на фоне их интенсивного распространения в речевых практиках еще недостаточно изучен.

При исследовании функционирования иноязычной лексики в рекламном тексте мы сталкиваемся с особым отношением этого вида текстовой продукции к норме. Характеризуя ситуацию с нормой в современном литературном языке, Л. П. Крысин предлагает различать «три сущности: систему, норму и узус. При этом в понятии нормы надо иметь в виду два <...> смысла – широкий и узкий: 1) норма как результат традиции, как многолетний обычай использовать языковые единицы и их сочетания и 2) норма как результат кодификации, как совокупность предписаний, касающихся употребления языковых единиц.

Литературная норма объединяет в себе и языковую традицию, и кодификацию, во многом основывающуюся на этой традиции. Тем самым литературная норма противопоставлена, с одной стороны, системе (не все, что допускает языковая система, одобрено нормой), а с другой, – речевой практике: в речевой практике вполне обычны большие или меньшие отклонения как от традиционной нормы, так и от тех нормативных предписаний, которые содержатся в грамматиках и словарях» [Крысин, 2008:189].

Определенную сложность при анализе иноязычной лексики представляет тот факт, что сегодня заимствования очень быстро осваиваются в языке, поэтому определить случаи, когда значение слова будет читателю неясно, представляет трудность. С другой стороны, на вопрос, насколько важно в рекламных текстах понимание значения слова, еще предстоит найти ответ. Исследователи по-разному отвечают на этот вопрос. Так, Н. Г. Иншакова высказывает мнение, что «лексическая особенность рекламных текстов – употребление иностранных слов. До сих пор большинство рекламодателей у нас в стране (по крайней мере, производителей) – зарубежные компании. В их рекламных обращениях при переводе остаются, к сожалению, иностранные слова, что вызвано желанием переводчиков придать рекламе эффект “фирменности”. И этот распространенный недочет следует устранять, вводя в текст лексические эквиваленты» [Иншакова 2005: 288].

Противоположного мнения придерживается Ю. С. Бернадская, указывая на оправданность в некоторых случаях использования иноязычных слов в рекламном тексте: «Иноязычные слова не столько дают полезную информацию, сколько создают положительный фон. Например, в русской рекламе часто используются англо-американские слова и выражения. Эта реклама представляет товары, которые подаются как символы модного американского образа жизни. Использование английского языка лишь усиливает внушение этой идеи» [Бернадская 2008: 288].

Особенность рекламных текстов состоит в том, что их нельзя рассматривать вне рекламного дискурса. Лишь с учетом всех особенностей рекламы и в совокупности с окружающим смысловым полем можно

адекватно оценить действенность рекламного сообщения. Этот тезис действителен и для иноязычных слов, которые используются в тексте.

При выработке методики редакторского анализа использования иноязычных слов мы исходили из естественной логики работы редактора, столкнувшегося с иноязычной лексикой в рекламном тексте. В первую очередь иноязычное слово обращает на себя внимание нестандартным графическим обликом и лишь затем – смысловым содержанием, ролью в структуре целостного законченного произведения. Поэтому первый шаг редактора состоит в оценке графического облика заимствования.

1. Иноязычная лексика в рекламном тексте: формально-содержательный аспект

Известно, что при правке текста редактору необходимо встать на позицию читателя. Как указывалось ранее, прежде всего иноязычная лексема выделяется непривычным графическим обликом. Редактор, ориентируясь на возможную реакцию читателя, также должен начать анализ заимствованной лексики в рекламном тексте именно с формального аспекта. Нестандартная графика слова служит первым сигналом: перед вами заимствование, целесообразность использования и написания которого в рекламном тексте нужно тщательно проанализировать.

В текстах рекламы встречаются иноязычные слова, находящиеся на всех этапах проникновения в русский язык. Неудивительно, что употребление слов вызывает у авторов и редакторов ряд вопросов, касающихся их графического облика, толкования, грамматических форм.

Приведем способы передачи письменных заимствований, необходимость в которых возникает по мере освоения иноязычной лексики русским языком:

- транскрипция – графическая запись произношения слова, например, online – *онлайн*, hashtag – *хэштег*;
- транслитерация – передача буквенного состава заимствованного слова, pédicure – *педикюр*, percussio – *перкуссия*;

- калькирование – части слова заменяются соответствующими в языке-преемнике: *skyscraper* – *небоскреб*.

Казалось бы, все достаточно понятно: специалист редактирует текст, опираясь на грамматические, лексические и стилистические нормы языка. Однако рекламный текст обладает рядом специфичных свойств, и его редактирование не может исходить лишь из соответствия или несоответствия норме. «Использование аномалий в художественном, публицистическом, рекламном тексте – константа культуры; при этом количество языковых неправильностей, их суть и др. могут быть рассмотрены как характерная черта авторского стиля» [Федяева 2011: 126]. Иными словами, можно говорить о том, что в рекламном тексте отклонение от нормы – это норма.

С учетом вышесказанного представляется очевидным, что редактирование иноязычной лексики в рекламном тексте требует принципиально иной методики, чем в текстах других стилей.

В связи с этим уместнее говорить о том, как влияет иноязычная лексема на конкретное рекламное сообщение, положительно или отрицательно, и влияет ли вообще.

1.1. Графическая вариативность иноязычной лексики в рекламном тексте.

Графическая вариативность иноязычных лексем является, пожалуй, актуальнейшей проблемой, с которой сталкивается редактор при работе с рекламными тестами. Нормы использования новой лексики, заимствованной русским языком, как правило, орфографические и другие словари стараются своевременно зафиксировать. Однако скорость, с которой иноязычные слова проникают в родную речь, не всегда дает возможность редактору выяснить, какой вариант написания соответствует текущей норме.

В рекламном тексте не менее половины неосвоенной иноязычной лексики сохраняет нерусское написание: в уютной обстановке кабинета ухода за руками и ногами Вы сможете отдохнуть от городской суеты. *Neil-мастера* (выделено нами – Е. С., Д. Ф.) студии красоты

«Роминн» владеют всеми видами маникюра и педикюра: классический, аппаратный и СПА-педикюр.

Приведем другие варианты: *EestyIlluteeninduseErakool* проводит набор на курсы мастеров маникюра-педикюра; База мастеров ногтевого сервиса. Присоединяйся!

Как можно заметить, графическая вариативность обозначения явления является признаком того, что до сих пор идет поиск наименования объекта.

Распространены случаи, когда часть заимствованных слов имеет русское написание, а другая заменяется иноязычными: *Научится танцевать джаз, contemporary, соло-латина, сальса, восточный танец, hip-hop, street-dance пластика, strip-латина, фламенко; Face-control, dress-code, полный женский стриптиз на двух сценах, стрип-меню.* Такой более чем спорный выбор начертания различных видов танцевальных стилей покажется ошибочным не только редактору, но и простому читателю.

Нередко составители рекламных текстов используют английское написание для слов, которые уже довольно прочно укоренились в русском языке, имеют однозначное фиксированное значение и нормативно закреплённый графический облик. Примерами могут послужить слова *ноу-хау* и *винтаж*, в тексте рекламы представленные как *vintage* и *know-how*: *Головной убор, шейный платок – все vintage; Мы используем наше традиционное know-how и французскую экспертизу в области ухода за кожей.* Непонятно, что послужило причиной замены традиционного написания и какого эффекта хотел достичь автор.

Не стоит забывать и о том, что авторы рекламных текстов в своем стремлении сделать их более яркими и соответствующими моде зачастую теряют чувство меры: *Новый поп-арт-лук минеральной воды.* В приведенном примере составное слово *поп-арт-лук* не просто имеет странный графический облик: *поп-арт-лук* применительно к минеральной воде (как можно догадаться, речь идет о дизайне бутылки) размывает значение слова. Лексема *look* (в переводе с английского означающая *взгляд, вид, выглядит, смотреть*) все чаще употребляется в русском языке, особенно в области модной индустрии: *Солнцезащит-*

ные очки – не просто аксессуар, это элемент стиля, важная деталь, завершающая образ. Без них невозможен ни один по-настоящему актуальный летний look. *SunFasion* – модный взгляд на солнце!

Лексема *onlain*, также довольно распространенная в последнее время, имеет графическую вариативность (*online/online* и *on-line*) и может выступать и как составное слово – *Lacoste* открывает ***onlain***-магазин, и как самостоятельное – ***Onlain*** заявки на кредит.

Традиционным становится и графический облик аббревиатуры SPA, образованной от латинского *SanusperAquam*, или *SanitasproAqua*, что дословно означает *здоровье с помощью воды*. Аббревиатура выступает как часть сложного составного слова: *Экспресс-уход за ногтями здесь дополняют эксклюзивные SPA-процедуры для рук, которые вам сделают одновременно с маникюром; Это настоящая кладовая Природы, которая дарит непревзойденный SPA-уход и красоту*. Встречаются, однако, и случаи с транслитерацией (обратим внимание на слово СПА-педикюр): *Neil-мастера студии красоты «Роминн» владеют всеми видами маникюра и педикюра: классический, аппаратный и СПА-педикюр*. Если в случае с *online* мы имеем дело с преобладающим сохранением латинской графики в написании слова, то графический облик слова SPA имеет кириллический и латинский варианты написания, что может свидетельствовать о процессе адаптации слова к русской языковой системе.

Встречаются и примеры того, как одна и та же лексема в рекламном тексте представлена в двух вариантах: *Звезда мировой фри-джазовой сцены* и, буквально в том же абзаце – *Музыка FreeJazz*.

Анализ материала позволяет сделать вывод о том, что самая частотная вариативность графического облика иноязычной лексики касается случаев слитного и раздельного написания сов, а также использования дефисов. Здесь отчетливее всего видна графическая неупорядоченность заимствований. Так, активно используемое словосочетание *makeup* в ряде случаев имеет различный графический облик: *Очень скоро появится абсолютно новое поколение **makeup-средств** и Советы по вечернему макияжу: секреты стойкого **make-up***. Однако

чем чаще используется в текстах то или иное слово, тем с большей вероятностью появится и общеупотребительная традиция его написания.

С другой стороны, использование иноязычных слов с сохранением их графического облика может быть особым приемом, который редактор должен заметить и не править.

1.2. Приспособление заимствования к системе языка-преемника в рекламном тексте.

В системе языка рекламных текстов можно выделить два способа подачи иноязычной лексики: 1) с переходом в систему русского алфавита (с помощью транскрипции, транслитерации или калькирования); 2) с сохранением иноязычного написания.

Как правило, транскрипция и транслитерация используются для перевода имен собственных, терминов, топонимов, а также в случае отсутствия в языке-преемнике самого понятия. Вполне объяснима транскрипция таких лексем, как *хард-рок* (музыкальное направление), *офуро* (японская ванна) или *хэштег* (часть структуры социальных сетей). В других примерах способ подачи заимствованного слова вызывает недоумение и требует тщательного редакторского анализа.

Рассмотрим подробнее лексему *сорбет*: *Матирующий крем-сорбет для смешанной кожи*. При чтении у потенциального покупателя непременно возникает вопрос: что же такое *сорбет* и чем отличается *крем-сорбет* от простого крема? *Sorbet* с английского переводится как *щербет*, или *фруктовое мороженое*. Такой вариант, как *матирующий крем-щербет*, представляется неудачным, потому что у читателя возникнут ненужные ассоциации с известным продуктом. Редакторский вариант правки – *матирующий крем*.

Часто ошибочный способ подачи выбирают при переводе названий торговых марок и компаний. Пример – название чая *TessPleasure*, в тексте рекламы превратившееся в *ТессПлэжа*.

Вспомним рекламные билборды компании Евросеть, которая использовала известную строку из песни *The Show Must Go On* в качестве слогана. Авторы рекламного сообщения транскрибировали фразу, напечатав на билбордах *Шоу маст гоу он*. В данном случае удачнее

было бы сохранить иноязычное написание, как того требует традиция и бытование песни в мире.

Предварительно можно сделать вывод, что переход в систему русского алфавита оправдан в случаях передачи имен собственных, топонимов, реалий другой культуры, новых терминов и понятий. При сложившейся традиции написания ее разрушение в большинстве случаев является неудачным.

Если в тексте редактор встречает заимствование, сохраняющее иноязычное написание, то далее необходимо рассматривать его и в содержательном аспекте. Возможно определить, является ли это языковой игрой, приемом остраниения, или выполняет функцию аргумента.

Сохранение иноязычного облика характерно и уместно для названий фирм, альбомов, музыкальных групп и туров, торговых марок, в некоторых случаях – технологий: *Вторым прибытием Ферри в Россию стал ноябрь 2007 г., где певец в рамках **Dylanescquetour** выступил с потрясающими зрелищами в Санкт-Петербурге и Москве.*

Главным критерием оправданности использования транскрипции, транслитерации или другого способа подачи иноязычной лексики остается ее эффективность для достижения нужного эффекта в рекламном тексте.

Формальный и содержательный аспекты должны анализироваться только в совокупности, поскольку они тесно связаны между собой. Учет одного без учета другого не может способствовать грамотной и качественной правке.

1.3. Иноязычная лексика в рекламном тексте как элемент языковой игры.

Для современных текстов в целом и рекламных текстов в частности характерна языковая игра. Языковая игра основана на намеренном нарушении автором или говорящим языковой нормы. В отличие от ошибки, языковая игра осознанна и призвана вызвать положительные эмоции.

В рекламе языковая игра используется довольно часто, так как, во-первых, обращает на себя внимание потенциального потребителя, во-вторых, создает новый образ товара и, наконец, создает комический или

другой стилистический эффект, от которого читатель получает эстетическое удовольствие.

Вернемся к естественной логике правки текста. Итак, редактор читает рекламный текст и останавливается при виде непривычного облика иноязычного слова, которое вполне может быть частью языковой игры. При этом редактор должен осознавать функцию необычного написания слова в замысле всего произведения и эмоциональную реакцию на необычный сигнал.

Примером графической языковой игры является адаптированное название фильма *Last Vegas*, в русском прокате переименованное в *Старперцы*. с английского *star* переводится как *звезда*, обыгрывается пренебрежительное *старпер*.

Авторы рекламных текстов постоянно ищут и совершенствуют способы привлечения внимания к товару. Взглянуть на привычный предмет в новом свете посредством слов можно благодаря приему остраниения, который также намеренно разрушает сложившийся языковой стереотип и может выступать как частный случай языковой игры. Благодаря приему остраниения привычные стандарты восприятия разрушаются. Обыденные предметы и клишированные образы предстают в новом свете, человек не видит их, а узнает заново. В рекламных текстах функция остраниения заключается в поиске нового, но адекватного языка описания. Иноязычная лексика в ряде случаев может справиться с этой задачей.

Реклама нового аромата от Dolce&Gabbana: в *2001 году парфюмер Оливье Кресп сумел собрать всю чувственность лета, свежесть моря и сладость итальянской **dolce vita** в один маленький. В переводе с итальянского языка *dolce vita* означает «сладкая жизнь». В данном рекламном тексте весьма удачно применен прием остраниения. Описывая аромат, автор вместо шаблонной фразы использует итальянский аналог, разрушая закрепившийся за фразой *сладкая жизнь* образ и позволяя читателю заново воссоздать его в задуманном ракурсе.*

Другой пример – рекламный текст для туши от SEVENTEEN: *Восхитительные ресницы одним нанесением туши. Объем, длина и идеаль-*

ный веерный эффект, для создания образа женщины *femme fatale*. Все мы привыкли к идиоме *роковая женщина* (именно так переводится *femme fatale*), но иноязычное *femme fatale* рождает новый образ.

В приведенных примерах прием остранения выступает как часть языковой игры, так как не только создает новый образ, но и разрушает графический стереотип.

Вместе с тем речевая практика содержит неудачные случаи использования приема остранения, когда разрушение привычного графического облика слова не выполняет приписываемых ему функций и мешает восприятию сообщения: *Самобытный lifestyle-бренд ALDO представил новые коллекции обуви с актуальными деталями из металла, а также стильные сумки и рюкзаки.*

Lifestyle – образ жизни, жизненный стиль – лексема, безусловно, привлекает внимание, но не выполняет каких-либо функций в смысловой структуре текста. Читатель остановит взгляд на слове, но, скорее, потому, что оно мешает восприятию текста, а не вызывает интереса или других положительных эмоций.

Таким образом, графическому облику лексемы редактор должен уделять должное внимание, поскольку при восприятии текста форма слова – это первое, с чем имеет дело читатель.

Вместе с тем вариативность лексемы, полилингвальность (термин Т. В. Поповой), языковая игра не существуют сами по себе, они активно взаимодействуют и влияют на содержательный аспект слова.

2. Иноязычная лексика в рекламном тексте: содержательный аспект.

В качественном рекламном тексте все элементы должны взаимодействовать между собой и способствовать достижению цели рекламного сообщения. Иноязычная лексика как деталь всего механизма рекламного сообщения должна способствовать формированию и транслированию заложенных в рекламном послании смыслов и пробуждать у читателей нужный отклик.

Смыслы, формируемые дискурсом, связаны, во-первых, с экономикой, а во-вторых, обращаются к чувствам потребителей. В связи

с этим целесообразно анализировать содержательный аспект иноязычной лексики с точки зрения экономики (маркетинга) и психологии целевой аудитории соответственно.

Итак, редактор, оценив графический облик слова, обращается к его содержанию. Прежде всего редактор устанавливает, как объясняется в тексте иноязычная лексема.

2.1. Способы объяснения иноязычной лексики в рекламном тексте

Заимствованная лексика в рекламном тексте может быть употреблена с переводом на русский язык или без него. Можно выделить еще несколько способов объяснения иноязычной лексики: посредством контекста; с помощью изображения-иконки; с помощью контекста и изображения; без объяснения.

Заимствованное слово в рекламе имеет перевод довольно редко. В рекламном тексте используется лишь объяснение значения слова с помощью контекста, то есть за счет синтагматических связей слова или с помощью смысла всего текста. и это не случайно: как известно, рекламный текст – текст, который должен восприниматься сразу, целостно, к тому же каждое слово в нем стоит денег, поэтому норма построения рекламного сообщения не предусматривает, как правило, развернутых определений и тем более сносок.

Вряд ли читатель, не владеющий английским языком, ответит на вопрос, что представляет собой *брашинг*. в контексте семантика слова становится гораздо понятнее: *Увлажняющий моделирующий крем делает волосы настолько эластичными и послушными, что волосы буквально следуют за каждым движением брашинга.*

Лексема *комедоны* заменяет собой целую группу схожих по смыслу слов, но ее значение без контекста понять затруднительно: *Сужает поры, устраняет «комедоны» и воспаления.*

Иногда контекст облегчает понимание слова лишь отчасти, но не устраняет неясность полностью: *Шатуш 3D окрашивание в 2 и более оттенка.* Из словесного окружения можно сделать вывод о том, что *шатуш* является косметической процедурой, связанной с волосами

и с окрашиванием, но из контекста не следует, что конкретно она собой представляет.

Объяснение с помощью только иконки-изображения (без участия контекста) малоупотребительно. Изображение визуально воспроизводит значение иноязычной лексемы.

Примеров объяснения заимствования посредством лишь иконических знаков немного. В рекламе сигарет «*Петр I*» наряду с *фильтром-мундштуком* упоминается *пачка-слайдер*, и для того, чтобы читателю-покупателю было понятно, чем она отличается, рядом помещено детальное изображение.

В рекламном каталоге известная косметическая фирма сообщает об акции: *При покупке туши AstraVolume бьюти-кейс всего за 149 рублей*. Иконка-изображение косметички прилагается.

Реклама лагеря: *Летний кайт-лагерь в Черногории* – сопровождается изображением, которое объясняет смысл иноязычного заимствования *кайт*. Без иллюстрации даже знание английского языка может для читателя оказаться недостаточным, чтобы понять смысл написанного. В английском языке слово *kite* толкуется как *воздушный змей*, но в русской терминологии *кайтами* называют все конструкции, предназначенные для игр и подъема предметов или буксировки человека в высоту. Картинка позволяет адресату хотя бы приблизительно понять смысл транслируемого сообщения. Такая ситуация характерна для многих глянцевого журналов.

Значение заимствованного слова можно установить с помощью и контекста, и изображения, но последнее выступает лишь в качестве вспомогательного элемента. Соединение двух способов объяснения иноязычного слова мы встречаем в тексте рекламы косметических средств: *Вниманию любителей naturallook: сдержанные оттенки прекрасно раскрываются на ухоженной коже <...>. Легкий образ стоит поддерживать мягкими локонами, чуть сбрызнутыми лаком*. На полосе, помимо изображения самого рекламируемого товара, помещен портрет девушки с естественным макияжем.

Употребляется неосвоенная заимствованная лексика и вовсе без какого-либо пояснения или перевода: *Новый формат **fastpromotion**; Абсолютный хит – стикеры для маникюра с бесшабашным цветным принтом **polkado**.*

Задача редактора – понять, какую функцию выполняет иноязычная лексема в каждом конкретном случае, и установить, оправданно или нет ее употребление.

Остановимся подробнее на следующем рекламном тексте: *Если вам по каким-то причинам еще не знаком термин **GROMING**, рекомендуем не только загуглить, но и приобщиться, по крайней мере – приобрести какую-нибудь псевдовинтажную мелочь или разыскать редкий одеколон.*

Выясним значение термина *grooming*. *Groom* в переводе с английского языка означает конюх, а *grooming*, соответственно, уход за лошадьми или просто уход. Поисковая система Google в ответ на запросы *grooming* и *груминг* выдает ссылки на адреса салонов, специализирующихся на стрижке собак и других животных. Лишь при углубленном поиске можно установить одно из значений слова, которое наиболее применимо к тексту данной рекламы: «*Grooming* – уход за внешностью, поддержание гигиены». В то же время, опираясь на контекст и изображения, размещенные на той же полосе, что и текст, читатель логично предполагает, что *grooming* как-то связан с редкими косметическими средствами и предметами гигиены, стилизованными под старину. Создатель рекламного текста, использовав данную лексему, явно пытался заинтересовать читателя, привлечь внимание к объекту рекламирования, но из-за незнания точного определения слова это привело лишь к неясности. Прием превратился в ошибку. Описанный пример весьма показателен потому, что вокруг иноязычного слова строится вся концепция рекламы.

Необходимо подчеркнуть, что заимствование вполне может никак не объясняться и быть непонятным для читателя, но при этом способствовать достижению цели рекламного сообщения, например, создавать вокруг товара ореол загадочности, исключительности.

Если же заимствование не объясняется и это влечет за собой негативные последствия (например, приводит к сужению целевой аудитории), то стоит задаться вопросом, необходимо ли его присутствие в данном рекламном тексте.

Получить ответ на него поможет анализ дискурса, формирующего экономические смыслы рекламного сообщения.

2.2. Иноязычная лексика как способ маркирования маркетинговой информации.

Иноязычная лексика как элемент рекламного сообщения также должна способствовать продвижению товара. Анализ экономических (маркетинговых) смыслов, которые возникают при включении в текст иноязычных слов, подразумевает учет торговой категории товара/услуги и целевой аудитории.

Прежде чем начать править рекламный текст, содержащий заимствования, редактору необходимо ответить на ряд вопросов: к какой товарной категории относится рекламируемый продукт? Уместно ли использование иноязычных слов в рекламном тексте для данного товара и концепции издания? Не будет ли иноязычное слово сужать или расширять круг «свой – чужой»? Не мешает ли иноязычное слово пониманию общей концепции рекламы и продвижению товара?

Таким образом, иноязычные слова могут играть для среды бизнеса роль как положительную, так и отрицательную и, безусловно, указывать на целевую аудиторию.

Если выбрана нужная лексика в определенной рекламе, то использование заимствований в тексте оправдано. В противном случае иноязычные вкрапления и экзотизмы либо сужают круг нужной аудитории, либо размыывают его границы, либо вообще адресуются не тем людям.

Реклама-анонс концерта группы Annihilator: *Если вы помните этих древних канадцев, которых почему-то считают одними из прародителей трэш-метала, и не понимаете, зачем вам идти на их концерт, то мы расскажем про одну причину. Лексема трэш-метал однозначно указывает на целевую аудиторию мероприятия, которая в данном случае сегментируется по психографическому и социологическому признакам –*

маркирование адресата по принадлежности к группе любителей определенного направления в музыке и по потребности в самореализации.

Реклама фильма «План побега»: *Кто круче: Слай или Арни? Решать тебе! Сфотографируй любимого героя и выложи <...>с хэштегами #Арни или #Слай.* Слово *хэштег* будет понятно активным пользователям социальных сетей, для которых и предусмотрена акция.

То же самое касается любителей мобильных игр: *InfinityBlade 3 – самая дорогая и графически продвинутая мобильная игра в стиле dark-fantasy – про жутких монстров и бескомпромиссные поединки с применением холодного оружия.*

Обращение к потребителю, выбранному в соответствии с совокупной характеристикой потребителей, мы находим в следующем рекламном тексте: *в программу входит: кедровая бочка, кофейный пилинг всего тела, массаж на зону бридж <...>, спа-уход за кожей лица, чайная церемония на выбор, fish-пилинг рук и ног.* Реклама адресована девушкам и женщинам, которые посещают салоны красоты и вполне представляют, где находится зона бридж, и знают, в чем заключается спа-уход и fish-пилинг.

Неудачное употребление иноязычного слова может ограничить целевую аудиторию. Пример – реклама ночного клуба «ДеБош»: *Вс, пн – Staff-party: тему вечеринки задают сами танцовщицы!* Как нам представляется, не всем посетителям понятна особенность *staff-party*.

При анализе заимствованной лексики не стоит забывать такие важные маркетинговые составляющие рекламного текста, как торговая марка и имя товара. Эти маркетинговые элементы необходимы для индивидуализации товара или производителя, поэтому целесообразно сохранять их традиционно закрепившийся графический облик.

2.3. Иноязычная лексика в рекламной аргументации

Рекламный текст обладает особым свойством – свойством «рекламности», содержательными сигналами которой являются особый предмет речи (предмет рекламирования), рекламная идея и рекламная аргументация, то есть система доводов, призванных побудить адресата к покупке.

Редактор должен учитывать, соответствуют ли аргументы нормам логического мышления, достоверны ли они, не противоречат друг другу и являются ли достаточными. Но самое главное, редактор устанавливает, выполняет ли аргумент в рекламном сообщении свою основную функцию, убеждает ли приобрести товар и доказывает ли его превосходство. Ошибки в аргументации могут привести к неясности.

Рассмотрим подробно несколько примеров.

В рекламе сигарет «Петр I» под слоганом *Открывай новое!* приводятся три аргумента «к делу»: *фильтр-мундштук, богатый вкус и пачка-слайдер*. Пожалуй, в этом случае иноязычная лексема *слайдер* справляется с ролью аргумента, указывает на особенность рекламируемого товара и выделяет его из ряда других. Потребитель мог бы задаться вопросом, что означает слово *слайдер*, но составители данной рекламы объясняют его с помощью детального изображения-иконки.

Иноязычная лексика выполняет функцию аргумента «к делу» и в рекламном тексте крема итальянской косметической фирмы. В перечне «активных компонентов» упоминаются *экстракт бурой водоросли *Macrocystispyrifera* и морская вода Нуармутье*. Латинское наименование водоросли ничего не говорит простому обывателю, но вносит в текст определенную ауру «научности», что повышает уровень доверия к рекламируемому средству. Заметим, что в этом примере редактору стоит обратить внимание на неоднородный графический облик иноязычных слов.

«ImagestudioAMALGAMA» сообщает, что *до конца ноября достойным комплиментом каждому гостю станет расслабляющий массаж для ног CristinaFitzgerald*. Непонятно, *CristinaFitzgerald* – это имя, упоминанием которого салон пытается придать себе вес, или название технологии. По мнению автора рекламного текста, массаж для ног *CristinaFitzgerald* звучит более привлекательно, чем просто *массаж для ног*, однако не всем читателям известна торговая марка, что ослабляет аргументативную сторону высказывания. Возможно, авторы текста пытались реализовать такой вид аргументации, как ссылка на авторитет. В приведенном примере иноязычное слово, не выполнив отведенной

роли аргумента, является нарушением в подаче информационно-ориентирующих элементов текста, что приводит к неясности.

В рекламе одного из ночных клубов Екатеринбурга в числе достоинств отмечаются *РоскошныйVIP-зал с индивидуальным обслуживанием. Вход – free, легкие цены, dress-code, face-control. Free* в переводе с английского означает *свобода*, под *дресс-кодом* в России принято понимать требования к форме одежды при посещении какого-либо мероприятия, а *фейс-контроль* – ограничение входа, выборочный отказ в обслуживании посетителей (клиентов), не удовлетворяющих определенным критериям. в данном примере налицо противоречие в аргументации.

3. Методика редакторского анализа иноязычной лексики в рекламном тексте

В своей концепции мы исходили из естественной логики редакторской работы: вначале редактор сталкивается с графическим обликом слова, затем анализирует его содержательный и функциональный потенциал в структуре целого сообщения. Поэтому предложенный нами анализ иноязычной лексики в рекламном тексте предполагал два основных этапа: формально-содержательный и содержательный.

Редактор вычитывает рекламный текст и видит иноязычное слово, привлекающее внимание своим нестандартным графическим обликом.

Первым делом редактор должен выяснить, **освоено ли слово русским языком**.

Далее может быть два варианта:

- лексема не освоена русским языком;
- лексема освоена русским языком.

Если лексема освоена русским языком, то нестандартный облик связан с сохранением иноязычного написания. Иными словами, перед нами слово, облик которого закреплен в словаре, активно используемое, то есть прошедшее заключительный этап освоения. В этом случае следует сразу обратиться к анализу содержательного, смыслового аспекта.

Если лексема не освоена русским языком, то следующий вопрос, на который должен ответить редактор, звучит так: является ли данная лексема традиционно закрепленным названием компании, про-

дукта или марки товара? Ответом служит одно из трех приведенных ниже утверждений.

- Да, лексема является традиционно закрепленным названием компании, продукта, марки товара. В этом случае редактор анализируемую лексему не исправляет.
- Нет, лексема не является традиционно закрепленным названием компании, продукта, марки товара. В этом случае редактор анализируемую лексему исправляет в соответствии с законами русской графики/орфографии.
- Нет, лексема вообще не является названием компании, продукта, марки товара.

Если лексема вообще не является названием компании, продукта, марки товара, то далее редактор работает с графическим обликом слова и смотрит, сохраняет ли оно иноязычное написание. В этом случае возможны два варианта рассуждений редактора.

- Да, лексема сохраняет иноязычное написание. Логичным становится вопрос, зачем употребление данной лексемы необходимо в рекламном тексте. Обращаемся к содержательному аспекту.
- Нет, лексема не сохраняет иноязычного написания.

Если лексема не сохраняет иноязычного написания, возможно, она является именем, топонимом, экзотизмом либо обозначает предмет, не имеющий аналогов в языке-преемнике. Если это действительно так, то далее редактор проверяет правильность графического облика согласно правилам буквенного оформления данной группы слов.

Если лексема не сохраняет иноязычного написания, но при этом не является топонимом, именем собственным и так далее, то опять-таки необходимо объяснить необходимость ее присутствия в тексте данной рекламы, поэтому анализируем содержательный аспект.

Первый вопрос, на который должен ответить редактор при анализе содержательного аспекта, звучит следующим образом: **понятно ли значение иноязычной лексемы?**

Обратим внимание на то, что в зависимости от других элементов рекламного сообщения ответ «нет» может подразумевать несколько сценариев.

- Нет, значение слова неясно, и из-за этого теряется суть рекламного предложения. В этом случае слово однозначно должно быть подвергнуто правке.
- Нет, значение слова неясно, но это обстоятельство неважно для понимания рекламного предложения.
- Да, значение слова объясняется, либо понятно из контекста, либо понятно целевой аудитории данной рекламы.

В двух последних случаях редактор должен определить, **выполняет ли иноязычная лексика хотя бы одну из следующих функций:**

- аргумента (который должен быть логичен, убедителен, непротиворечив);
- номинации;
- языковой игры (например, приема остранения);
- указания на целевую аудиторию (при этом не сужая и не размывая границы круга «свой – чужой»).

Если иноязычное слово не выполняет ни одной из приведенных выше функций, то с определенной уверенностью можно говорить о том, что его использование в рекламном тексте неоправданно и должно быть исправлено.

Еще раз подчеркнем, что, прежде чем обращаться к смысловой составляющей заимствования, нужно исследовать его формально-содержательный аспект. Иногда анализ может быть логически завершен и на этом этапе.

Список литературы

1. *Бернадская Ю. С.* Текст в рекламе : учеб. пособие для студентов вузов / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
2. *Иншакова Н. Г.* Помощник рекламиста, или Редактор рекламных текстов / Н. Г. Иншакова. – М. : МЦФЭР, 2005. – 288 с.

3. *Крысин Л. П.* Слово в современных текстах и словарях : Очерки о русской лексике и лексикографии / Л. П. Крысин. – М. : Знак, 2008. – 320 с.
4. *Федяева Н. Д.* Нормы в пространстве языка : монография / Н. Д. Федяева. – 2-е изд. – М. : ФЛИНТА, 2011. – 172 с.

Ху Цюань
*Гуандунский университет иностранных языков
и внешней торговли,
Гуанчжоу, Китай*

ГРАФИЧЕСКИЕ ИГРЫ С АББРЕВИАТУРАМИ В СОВРЕМЕННЫХ РУССКИХ СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ ЗАГОЛОВКОВ ПЕЧАТНЫХ СМИ 2011–2015 ГГ.)²

Аннотация: в настоящее время графические игры с аббревиатурами являются одним из самых распространенных способов создания экспрессии на страницах печатных СМИ. Наша работа посвящена рассмотрению разных видов графических игр с аббревиатурами; в качестве источника языкового материала для изучения используются заголовки.

Ключевые слова: графические игры, аббревиатура, заголовок.

GRAPHICAL GAMES WITH ABBREVIATIONS IN MODERN RUSSIAN MASS MEDIA (BASED ON PRINTED MASS MEDIA HEADLINES IN 2011– 2015)

Abstract: at the present time the graphical game with abbreviations is one of the most popular ways to express evaluations in printed mass media. Our work is focused on the analysis of different types of graphical games with abbreviations, using headlines as the source of material.

Key words: graphical games, abbreviation, headline

В современном языке аббревиация нередко используется не только как средство официальной номинации, но и как средство экспрессии, художественной выразительности [Земская, 2000:120]. Достаточно активно представлены на страницах современных печатных СМИ графиче-

² Статья подготовлена в рамках задания Гуандунского университета иностранных языков и внешней торговли (проект 14GWCXXM-18. 2014 «Аббревиация как средство экспрессии»).